CATSAN.

Catsan.
Hygienestreu für Katzenkinder.

HINTERGRUND

Im November 1983 wurde CATSAN national in Deutschland eingeführt. Der Markt in den diese Marke eingeführt wurde, war wie folgt zu charakterisieren:

- Distribution im LEH und Fachhandel

- Niedrig-Preisstellung

- Basisnutzung orientiertes Preis-/Leistungsverhältnis

Der Markt war geprägt durch eine Vielzahl von Angeboten, die ohne werbliche Unterstützung vermarktet wurden.

Aus den rein auf den Basisnutzen ausgerichteten Produktangeboten ergaben sich ein niedriges Qualitäts- und Markenbewußtsein bei den Katzenhaltern.

Latent vorhandene Bedürfnisstrukturen beim Endverbraucher wurden durch die Produktangebote, die rein auf der Problemlösungsebene angesiedelt waren, nicht aktiviert und befriedigt. In diesem Markt ohne branded goods gab es daher kein eindeutig etabliertes Anforderungsprofil an Katzenstreu und auch keine klar abgrenzbaren Zielgruppen.

MARKETING-STRATEGIE

1. Ziele

Die folgenden Ziele sind zu nennen:

- Einsatz eines de facto überlegenen Produkts in Bezug auf die relevanten, neu definierten Anforderungskriterien Saugleistung, Geruchsbindung und Convenience

- Schaffung eines Marken- und Qualitätsbewußtseins in Bezug auf Katzenstreu innerhalb der definierten Zielgruppe

- Einbeziehung des LEH für einen breitesten Distributionsaufbau zur Absicherung der Ubiquität der Marke.

Das Ziel der Marketing-Strategie, klare Überlegenheit im Wettbewerbsumfeld durch hohe Akzeptanz der Katzenhalter herzustellen, wurde durch die Positionierung als "added value" Marke von Anfang an mit einem deutlichen Preis-Premium unterstrichen.

2. Marketing-Mix

An diesen strategischen Marketingzielen orientierten sich sämtliche Maßnahmen im Marketing-Mix.

- Produktpolitik:
Die Ausstattung des Produktes mußte in den relevanten Bedürfnisfeldern Saugleistung, Geruchsbindung und Convenience eine absolut überlegene und nachvollziehbare Produktleistung garantieren. Die Appearance des Produktes sollte die zeitgemäße Auffassung von Hygienewerten unterstützen. Dabei lieferte das Produkt selbst die Begründung des Produktversprechens, in dem es vor und nach Gebrauch die weiße Farbe behält.
Die völlig neu entwickelte blau-weiß-Verpackung (Ventilsack) untermauerte den Anspruch als Premium-Marke. Die Summe der Produktleistungsparameter mündete in die Substitution der Produktbezeichnung Katzenstreu. Von nun an sprach man nur noch von CATSAN Hygienestreu.
- Preispolitik:
Ein deutliches Preispremium sollte den Auftritt als kompetente und souveräne Marke in dem zu etablierenden Premium-Segment unterstreichen.
- Distributionspolitik:
Im Gegensatz zur bisher üblichen Distribution sollte CATSAN in allen Kanälen erhältlich sein.
- Kommunikationspolitik
Die visuelle Umsetzung des Hygieneanspruchs der Marke erfolgte auf mehrere Arten.
Produktdemonstration:
Das Visual für Geruchsbindung und Absorption als Beweis im Sinne des Consumer Benefits. Dabei einfach und für jedermann verständlich.
Der Claim:
"Saugt auf, bevor Geruch entsteht" als leicht erinnerungsfähige Zusammenfassung des Markenversprechens.
Tonalität:
kompetent, sachlich nüchtern, souverän, blau-weiße Farbwelt.
Key Visual:
Weiße CATSAN-Katze

MARKETING-SITUATION:

CATSAN übernahm 1988, fünf Jahre nach der Einführung, die Markenführerschaft. Die Wachstumsgeschwindigkeit auf dem Weg zur Marktführerschaft war dabei enorm.

Die durchschnittliche Wachstumsrate der Marke CATSAN zwischen dem Einführungszeitraum und 1989 betrug 31 % (value) und 22 % (volume). Das Gesamtmarkt-Wachstum im Vergleichszeitraum verlief hingegen deutlich unterproportional mit 11 % (value). CATSAN erwies sich auf seinem Weg als eindeutiger Wachstumsfaktor für den Gesamtmarkt.

Das Jahr 1989 führte zu einer Trendwende bei der bislang dynamischen Entwicklung der Marke. Zahllose me-too's wurden in den Markt eingeführt. Ihr massives Auftreten im Mittelpreissegment führte zu einer Erosion der einmal etablierten Leistungsprofile von CATSAN. Die aufgetretenen me-too's verlangsamten deutlich das CATSAN-Wachstum. Die Wachstumsrate sank auf + % (value), die Brand Awareness sank auf 54 % (unaided).

Diese insgesamt negative Entwicklung zeigte, daß CATSAN zwar eine überlegene, funktionale Marke war, aber in emotionalen und psychologischen Benefitbereichen deutliche Schwächen aufwies. Es gelang der Marke daher

nicht, eine glaubwürdige Differenzierung zu den aufkommenden me-too's im Sinne von "perceived quality" zu erreichen.

WERBEZIELE:

Vor diesem Hintergrund wurden klare Werbeziele definiert:

- Ausbau der Top of mind-Position auf 45 % (min. + 10 %)
- Erhöhung der Markenbekanntheit auf 60 % (unaided) (mind. + 15 %)
- Aktualisierung der relevanten Produktleistungs-Parameter Saugleistung, Geruchsbindung und Convenience.
- Etablierung einer eigenständigen Markenwelt
- Erneute Beschleunigung des CATSAN-Wachstums (zweistellig = muß) und so Ausbau der Marktführerschaft.

CREATIVE STRATEGIE UND UMSETZUNG:

Die weiterführende Werbung sollte die emotionalen Werte und damit die Attraktivität der Marke oberhalb der Problemlösungsebene verstärken. Die Werbung soll die Relevanz der Marke gegenüber Katzenhaltern ausbauen und damit zu höherer Awareness und Identifikation bei bestehenden und neuen Verwendern beitragen. Im Überblick heißt das:

Verstärkung rationaler Nutzenebene
➜ Aufbau Emotionalisierung

Neben der einmal verfolgten Kommunikation der überlegenen funktionalen Produktleistung von CATSAN sollten emotionale Elemente die Markenwelt der Marke stärker verdeutlichen.

Wesentliche gestalterische und inhaltliche Merkmale waren hierbei zu verändern. Zur Emotionalisierung der Marke wurden "Katzenkinder" eingesetzt, die Produktdemonstration vollständig entwickelt, die Musik überarbeitet und modernisiert. So sollten Kompetenz und Emotionalität im Markenbild vereint werden.

MEDIA STRATEGIE:

Zur Erreichung der quantitativen und qualitativen Ziele wurde erstmalig der Mediasplit umgestellt. Anstelle der bisherigen TV-Print Kombination trat jetzt als zweites Medium Funk.

TV war seit dem Launch Basismedium. Für die neue Kampagne fiel die Entscheidung erneut zugunsten von TV als Basismedium aus. Qualitative Gründe spielten dabei eine ebenso große Rolle wie der schnelle Reichweitenaufbau innerhalb der Kernzielgruppe. Die kreative Strategie und Umsetzung machten die Entscheidung für dieses "360° Medium" geradezu erforderlich.

Zur Absicherung der quantitativen Werbeziele (Markenbekanntheit, Top of Mind etc.) wurde Funk als zweite Ebene der Kommunikation geschaffen.

Dieses kurzfristig wirkende Medium wurde sowohl als Frequenzbringer im Rahmen der Standard-Kampagne als auch zur Durchsetzung von speziellen POS-Promotions eingesetzt. Zur Erhöhung des Werbedrucks wurden im Gegensatz zur bisherigen, ganzjährigen Belegung 3 Werbeblöcke auf sehr hohem Niveau geschaltet.

ERGEBNISSE:

Ein Jahr nach Einsatz der neuen CATSAN-Kampagne wurden die quantitativen Ziele bei weitem übertroffen. Eine Trendwende für die Marke konnte herbeigeführt werden. Die folgenden Wirkungsdaten zeigen den Erfolg:

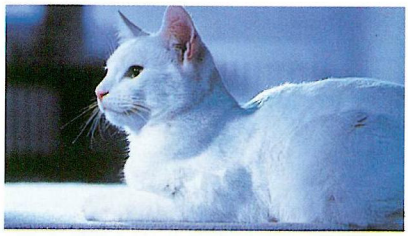
- Top of mind - Position:
  1989 = 14 %, 1990 = 48 %
- Markenbekanntheit unaided:
  1989 = 52 %, 1990 = 62 %
- Ausbau des Image-Profils:
  1989 versus 1990
- Absorption:
  Index 107
- Katzenakzeptanz:
  Index 109
- Verhindert Geruchsbildung:
  Index 110
- Hygieneleistung:
  Index 111
- Preis-/Nutzenverhältnis:
  Index 121
- Attraktive Werbung:
  Index 120
- Sympathische Marke:
  Index 108

Wachstumsdynamik der Marke CATSAN

Wachstumsrate:
1989 = 4 %, 1990 = 20 %
Marktanteil:
1989 = 38%, 1990 = 44 % (value)

Aufgrund der positiven Entwicklung der Marke in Deutschland wurde die Marke internationalisiert. Mittlerweile ist CATSAN Hygienestreu europaweit etabliert und erfolgreich. All' diese Länder führen die Marke unter eigenen Marktbedingungen weiter. Ein schöner Beweis, daß Global-Marketing nicht von Europa 1993 abhängig ist, sondern das Resultat interkultureller Markenwelten.

Scholz & Friends hat CATSAN von Beginn an gemeinsam mit dem Effem Marketing Team betreut und zum Markenerfolg geführt.



Jede Katze hat zwei Nasen.

Wenn es um Sauberkeit geht, sind uns die Katzen eine Nasenlänge voraus – im wahrsten Sinne des Wortes. Denn Katzen haben nicht nur eine, sondern eigentlich gleich zwei Nasen, um alles und jedes ausgiebig zu beschnuppern.

So riecht die Katze einerseits mit ihrem sogenannten Jacobson-Organ – allerdings nur ganz spezielle, stimulierende Düfte. Dann sitzt sie da wie hypnotisiert, hat das Mäulchen halb offen und presst mit ihrer Zunge Luft gegen den Gaumen. Katzenkenner nennen das flehmen.

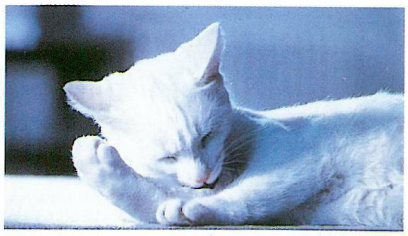
Andererseits haben Katzen ihre Nase, die sie überall reinstecken. Dann beschnüffelt sie neugierig die neue Decke, das alte Sofa und untersuchen dabei alles mögliche auf äußerste Sauberkeit.

Immerhin kann eine Katze doppelt so gut riechen wie ein Mensch. Und wer so ein sensibles Näschen hat, stört sich nun mal an jedem Geruch. Kein Wunder, daß Katzen genauso anspruchsvoll sind, wenn es um ihre Katzentoilette geht. Auch dort muß alles blitzblank und vor allem geruchsfrei sein.

Deshalb lieben die Katzen CATSAN. Denn jedes der weißen und porösen CATSAN-Körnchen saugt Flüssigkeit auf wie ein Schwamm. Und die hygiene-aktiven Wirkstoffe lassen dabei Geruch gar nicht erst entstehen. Kurz und gut – alles bleibt hygienisch sauber. Damit Ihre Katze nicht das Näschen rümpft.

CATSAN saugt auf, bevor Geruch entsteht:
Da fühlen sich Katzen rundum wohl.

Anzeige



Täglich mehrfach große Wäsche.

Große Wäsche muß sein, das ist klar. Doch im Gegensatz zu uns Menschen können sich Katzen gar nicht oft genug waschen und putzen. Am liebsten säubern sie sich von oben bis unten, von morgens bis abends – eben bis alles picobello sauber ist.

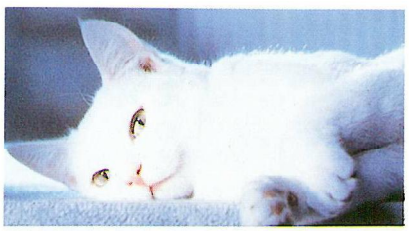
Doch die tägliche Wäsche ist für eine Katze nicht nur eine ihrer Lieblingsbeschäftigungen. Sie ist auch besonders wichtig, um immer gesund und munter zu bleiben. So wäscht sich eine Katze meist mit ihrer rauhen Zunge. Denn einerseits wird sie dabei schön sauber und adrett. Andererseits werden die Talgdrüsen angeregt, ihr Fell zu imprägnieren und so vor Wasser zu schützen. Außerdem nimmt die Katze dabei kleine Mengen an Vitamin D zu sich. Und das ist für sie genauso lebensnichtig, wie für uns Menschen – es sorgt nämlich für einen gesunden Knochenbau.

Katzen fühlen sich eben erst rundum wohl, wenn alles richtig sauber ist. Kein Wunder, daß sie da genauso anspruchsvoll sind, wenn es um ihre Katzentoilette geht. Auch dort muß alles blitzblank sein.

Deshalb lieben die Katzen CATSAN. Denn jedes der weißen und porösen Körnchen saugt Flüssigkeit auf wie ein Schwamm. Und die hygieneaktiven Wirkstoffe lassen dabei Geruch gar nicht erst entstehen. Kurz und gut – alles bleibt hygienisch sauber. Und das freut die Katze, Tag für Tag.

CATSAN saugt auf, bevor Geruch entsteht:
Da fühlen sich Katzen rundum wohl.

Anzeige



Wie Katzen gute Laune kriegen.

Zugegeben, nicht jeder kann jederzeit gute Laune haben. Das kennen wir Menschen schließlich auch. Bei Katzen allerdings gibt es einen kleinen Trick, um sie schnell mal wieder aufzumuntern: Ein wenig Unterstützung beim Putzen – und schon ist die Katze in Hochstimmung.

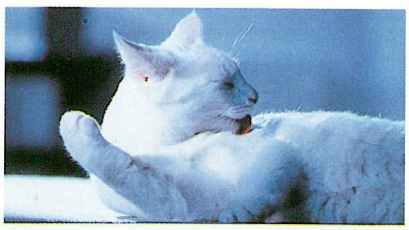
Obwohl sich Katzen ganz allein putzen können, lassen sie sich gern mal dabei helfen. Sie lieben es über alles, wenn sie gekämmt und ausgiebig gebürstet – also von Menschenhand ein bißchen mitgepflegt werden. Dann fängt eine Katze zufrieden an zu schnurren und läßt auch das Augen- und Ohrensäubern nonstop über sich ergehen. Das gehört schließlich genauso dazu.

Doch was die einen mögen und die anderen genießen, das ist für viele sogar unentbehrlich. Eine Langhaarkatze zum Beispiel muß jeden Tag ordentlich gebürstet und gekämmt werden, damit sich ihre langen und feinen Haare nicht verknoten. Katzen sind eben erst richtig glücklich, wenn sie rundum sauber sind. Kein Wunder also, daß Katzen genauso anspruchsvoll sind, wenn es um ihre Katzentoilette geht. Auch dort muß alles blitzblank sein.

Deshalb lieben die Katzen CATSAN. Denn jedes der weißen und porösen CATSAN-Körnchen saugt Flüssigkeit auf wie ein Schwamm. Und die hygiene-aktiven Wirkstoffe lassen dabei Geruch gar nicht erst entstehen. Kurz und gut – alles bleibt hygienisch sauber. Und Ihr Kätzchen ist bester Laune.

CATSAN saugt auf, bevor Geruch entsteht:
Da fühlen sich Katzen rundum wohl.

Anzeige



2 Rollen rückwärts, 10 Minuten Gymnastik und immer noch nicht sauber.

Viele Menschen treiben regelmäßig Sport, weil sie fit und gesund bleiben wollen. Katzen dagegen haben ganz andere Beweggründe. Sie turnen den lieben langen Tag wie die Weltmeister, nur um immer schön sauber zu sein.

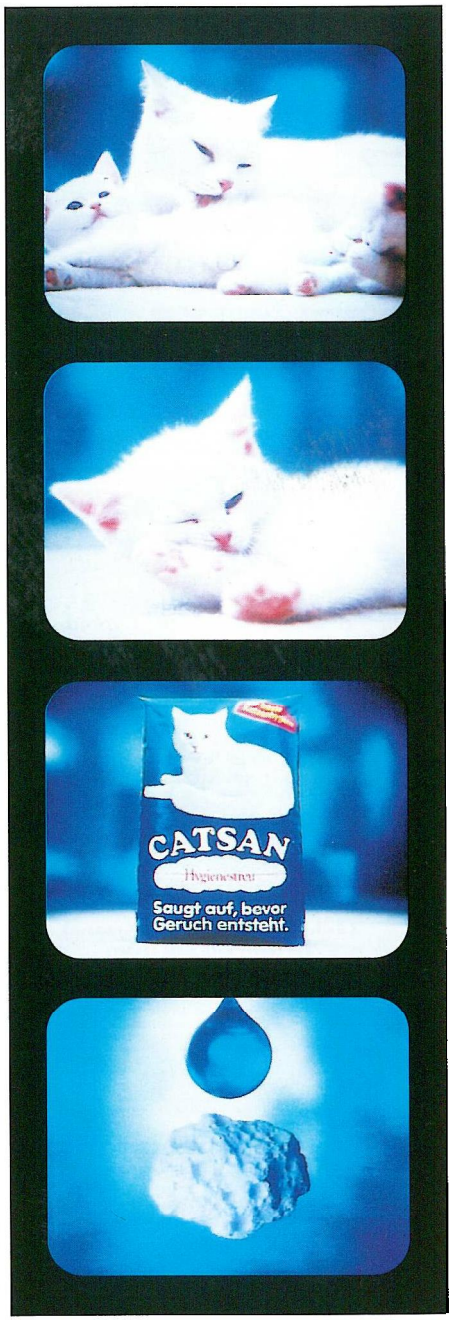
So rollt sich eine Katze mal rückwärts zusammen und wieder auseinander, mal muß die Pfote hinters Ohr und die Zunge auf den Rücken. Katzen machen wirklich die tollkühnsten Verrenkungen, damit sie auch jeden Zentimeter ihres Körpers erreichen – und dann ordentlich putzen können. Manchmal sind sie sogar Stunden damit beschäftigt, schließlich muß rundum alles wie geleckt sein.

Wenn es um Sauberkeit geht, entwickeln Katzen eben einen enorm sportlichen Ehrgeiz. Kein Wunder, daß sie genauso anspruchsvoll sind, wenn es um ihre Katzentoilette geht. Auch dort muß alles blitzblank sein.

Deshalb lieben die Katzen CATSAN. Denn jedes der weißen und porösen CATSAN-Körnchen saugt Flüssigkeit auf wie ein Schwamm. Und die hygiene-aktiven Wirkstoffe lassen dabei Geruch gar nicht erst entstehen. Kurz und gut – alles bleibt hygienisch sauber. Und da hüpft das kleine Sportlerherz vor Freude.

CATSAN saugt auf, bevor Geruch entsteht:
Da fühlen sich Katzen rundum wohl.

Anzeige



Video: *Blaue Lichtstimmung. Lichtführung und Unschärfe im Hintergrund deuten Räumlichkeiten an, Lichtschein aus einer unbestimmten Quelle fällt auf die Szenerie. Close-up-Einstellung: Zwei kleine Kätzchen liegen entspannt bei ihrer Mutter, die einem der beiden hingebungsvoll das Fell putzt.*
Audio: *"Katzen brauchen Sauberkeit....*

Video: *Close-up-Einstellung: Das junge Kätzchen putzt sich gemächlich das Pfötchen.*
Audio: *... um sich wohl zu fühlen.*

Video: *Schnitt auf die CATSAN-Packung. Lichtstimmung und Räumlichkeit werden beibehalten.*
Audio: *Deshalb lieben sie CATSAN.*

Video: *Produkt-Demo: Lichtstimmung wird beibehalten. Ein CATSAN-Körnchen wird in Nahaufnahme präsentiert. Von oben fällt ein blauer Tropfen darauf...*
Audio: *Jedes CATSAN-Körnchen saugt Flüssigkeit auf...*

Video: *Das Körnchen nimmt den Tropfen auf, färbt sich kurz blau, um dann sofort wieder in reinstem Hochweiß zu erstrahlen. (Lichthof bzw. Überblendung)*
Audio: *... wie ein Schwamm. So bleibt alles hygienisch sauber.*

Video: *Schnitt auf die CATSAN-Packung, um die zwei kleine Kätzchen herumtollen.*
Audio: *CATSAN saugt auf, bevor Geruch entsteht.*

Video: *Close -up auf die beiden spielenden Kätzchen.*
Audio: *Da fühlen sich ...*

Video: *Schnitt auf die Mutter, vor der es sich die zwei Kätzchen bequem gemacht haben - friedlich schlummernd.*
Audio: *... Katzen rundum wohl."*